



Perspectivas del Administrador del Mercado de los Agricultores sobre el Potencial de la Extensión de Temporada

Kynda R. Curtis, Profesor Asociado y Especialista de Extensión, Departamento de Economía Aplicada

Voravee Chakreeyarat, Asistente de Investigación de Posgrado, Departamento de Economía Aplicada

Irvin Yeager, Estudiante de Posgrado, Departamento de Economía Aplicada
(Translated by Michelle De La Oz and Hernan Tejeda)

Introducción

Los mercados de los agricultores son un método de marketing directo viable, donde vendedores de productos locales venden sus productos directamente a consumidores locales. Los administradores de mercados de los agricultores desempeñan un papel vital en el éxito de estas redes de proveedores y consumidores. Mercados de los agricultores exitosos pueden generar mayores fuentes de ingresos para los pequeños agricultores debido a prácticas de mercadeo eficaces y rendimiento conjunto de comercialización. A menudo los mercados directos son considerados una vía de distribución complementaria a los supermercados para los consumidores (Stagl, 2002).

Una breve temporada de crecimiento local para algunas pequeñas granjas lleva a una breve temporada de ventas y a una variedad limitada de productos. Productores agrícolas locales tienen un tiempo limitado para producir y vender cosechas, en base a la diferente variedad de productos de la estación fresca y estación cálida. Aunque una serie de técnicas de extensión de temporada (cubierta de fila, túneles altos, etc.) ayudan a los productores a expandir su inventario, los productores locales todavía necesitan lugares comerciales auxiliares. Extender la temporada de mercados de agricultores puede ofrecer oportunidades adicionales para distribuir

productos agrícolas producidos localmente (Conner et al., 2009).

Esta publicación tiene como objetivo informar a los agricultores locales sobre las preferencias del consumidor, las necesidades y capacidades del proveedor de productos agrícolas, y opciones de productos agrícolas durante la temporada extendida desde el punto de vista del administrador del mercado de los agricultores. En particular, las experiencias del administrador de mercado pueden guiar a los productores locales que están interesados en extender su temporada de producción. Esta hoja de datos presenta los resultados de una encuesta a administradores de mercados de los agricultores que describe las características del mercado de los agricultores, los obstáculos a la extensión de la temporada, y el potencial de ventas de los productos agrícolas.

Una muestra de dieciocho administradores de mercados de los agricultores completó una encuesta en línea en el otoño de 2011 en Utah, Idaho y Nevada. Casi el 60% de los administradores abren sus mercados portres a cinco meses durante la temporada regular, mientras que unos pocos tienen mercados que están abiertos durante menos de tres meses. La Tabla 1 proporciona información general de las características de mercado según los administradores entrevistados.

Percepciones de los Consumidores

La ubicación del mercado de los agricultores puede influir mucho en la rentabilidad (Govindasamy, 2002; Tubene et al., 2002), así como instalaciones permanentes o en construcciones de tiendas de campaña en un estacionamiento que está abierto por temporada, o durante todo el año. De acuerdo con los resultados de la encuesta a los administradores, más de la mitad prefirió (61%) los mercados al interior para las ventas durante la temporada extendida. Sin embargo, sólo el 46% de los gerentes saben de localizaciones adecuadas para mercados de interior.

Tabla 1. Características de Mercado de los Administradores

	Descripción	Porcentaje
Duración de la Temporada del Mercado de los Agricultores	< 2 Meses	6%
	2-3 Meses	6%
	3-4 Meses	28%
	4-5 Meses	28%
	5-6 Meses	0%
	6-7 Meses	22%
	7+ Meses	5%
	N/A	5%
Tamaño del Mercado	< 20 Vendedores	44%
	20-50 Vendedores	44%
	51-100 Vendedores	0%
	101-200 Vendedores	12%
	> 200 Vendedores	0%
Concentración de Vendedores de Productos Agrícolas	< 20%	11%
	20% - 40%	22%
	41% - 60%	22%
	61% - 80%	11%
	> 80%	34%
Primas (Aumento de Precios) Potenciales	Orgánico	61%
	Local	61%
	Natural	56%
	Disponibilidad	67%
	Otro	28%
	N/A	17%

Los consumidores de mercados directos esperan una mayor calidad de los mercados de los agricultores que de los puntos de venta de supermercados. Por lo tanto, un número de estudios han demostrado que estos consumidores están dispuestos a pagar una recarga (prima) por una mayor calidad. Los compradores de alimentos en Missouri estaban dispuestos a pagar un precio más alto en los

productos agrícolas de mayor calidad y frescura (Brown, 2003). Los consumidores de Ohio estaban dispuestos a pagar un adicional de \$1.17 por un cuarto de fresas cultivadas localmente (Darby et al., 2006). En Arizona, los compradores estaban dispuestos a pagar un extra \$0.10 por libra de zanahorias cultivadas localmente y \$0.18 por libra de espinacas, cuando los artículos eran etiquetados como “Arizona Grown” (Nganje et al., 2011). Según nuestras encuestas de administradores del mercado, el 65% de los administradores estimó que los clientes estaban dispuestos a pagar primas (aumentos de precio) durante las temporadas extendidas, especialmente por la disponibilidad de productos agrícolas fuera de temporada, orgánicos y por productos agrícolas producidos localmente. La Figura 1 muestra los resultados.

Las Percepciones de los Vendedores de Productos Agrícolas

Debido a que los administradores de mercados tienen un estrecho contacto con los consumidores, ellos pueden proporcionar información valiosa sobre el tipo de productos necesarios para satisfacer la demanda. Según este estudio, el 34% por ciento de los administradores reportó que la mayoría de los vendedores están vendiendo frutas, vegetales y hierbas (más del 80% de los vendedores). Los administradores informaron que los principales lugares de comercialización de sus vendedores son los mercados de los agricultores, los puestos en la granja, los Programas de Agricultura Respalada por la Comunidad (CSA), y los supermercados, respectivamente. La mayoría de los productos agrícolas vendidos es etiquetado como producido localmente. Se pidió a los administradores de mercado que calificaran los artículos agrícolas que los vendedores de productos agrícolas locales podían proporcionar durante una temporada extendida. La Figura 2 muestra los resultados.

Estudios previos muestran que los tomates y los pepinos tienen primas durante el principio de temporada, mientras que el calabacín de verano, las papas y las zanahorias reciben primas durante el final de la temporada. Principalmente los cultivos de estación fría

fueron sugeridos por los administradores. Sesenta y uno por ciento de los administradores sugirió calabacín de invierno, seguido de lechugas y verduras (55%), manzanas (55%), cebollas (55%), papas (55%), calabazas (50%), hierbas (44%), y las zanahorias (39%). Muchas frutas, como las cerezas y las fresas, y los cultivos de estación cálida, como los tomates y los pimientos, fueron desalentados (22%).

Otros factores relacionados

Tres factores adicionales en el éxito de un mercado incluyen: el conocimiento de comercialización de los administradores, un período específico de extensión de mercado, y la rentabilidad. Según los administradores encuestados, el 19% de los que respondieron solicitó más información sobre la promoción del mercado, el 17% solicitó información acerca de la contratación de proveedores y el 17% en ideas de promoción de especialidades. Además, la información sobre la gestión de proveedores y de las técnicas de pago electrónico fueron valoradas por los administradores del mercado.

Los administradores del mercado también estaban preocupados por la rentabilidad de la extensión de temporada. En un estudio similar, se encontró que la extensión de un mercado de los agricultores puede generar \$448 en volumen de ventas por vendedor, para cada semana (Brown et al., 2007). Investigaciones anteriores también han mostrado que los mercados finales de otoño e invierno atraen a 91% de los consumidores de mercados de los agricultores de temporada regular, y el 69% de los consumidores asistirán a los mercados

tan tempranamente como en Enero (Conner et al., 2009). Según nuestra encuesta de administradores, más de la mitad reportó que sus vendedores están interesados en la extensión de la temporada, y el 22% de los administradores espera que los clientes paguen precios más altos durante una temporada extendida.

Conclusiones

Los administradores de los mercados juegan un papel vital en la viabilidad de los canales de distribución durante las temporadas extendidas. A través de su interacción con los vendedores y consumidores, los administradores han sugerido que la extensión del mercado es una forma viable de aumentar los ingresos agrícolas. Los administradores sugirieron que las instalaciones interiores, la selección correcta de productos agrícolas, y las primas apropiadas son importantes al considerar la extensión de temporada. A su juicio, los cultivos de estación fresca, como el calabacín de invierno, lechuga y verduras, manzanas, cebollas, papas y calabazas son las más preferidas. El potencial de ingresos podría ayudar a compensar entonces los requerimientos de producción necesarios para que los productores puedan producir durante temporada baja.

Sin embargo, los administradores consideran que se necesita información adicional para tener éxito durante la temporada extendida. En particular, necesitan información sobre la administración del mercado, la contratación de proveedores, ideas de promoción de especialidades, y de pagos electrónicos.

Figura 1. Primas Potenciales para Productos de Temporada Extendida (Clasificados de 1 a 5)

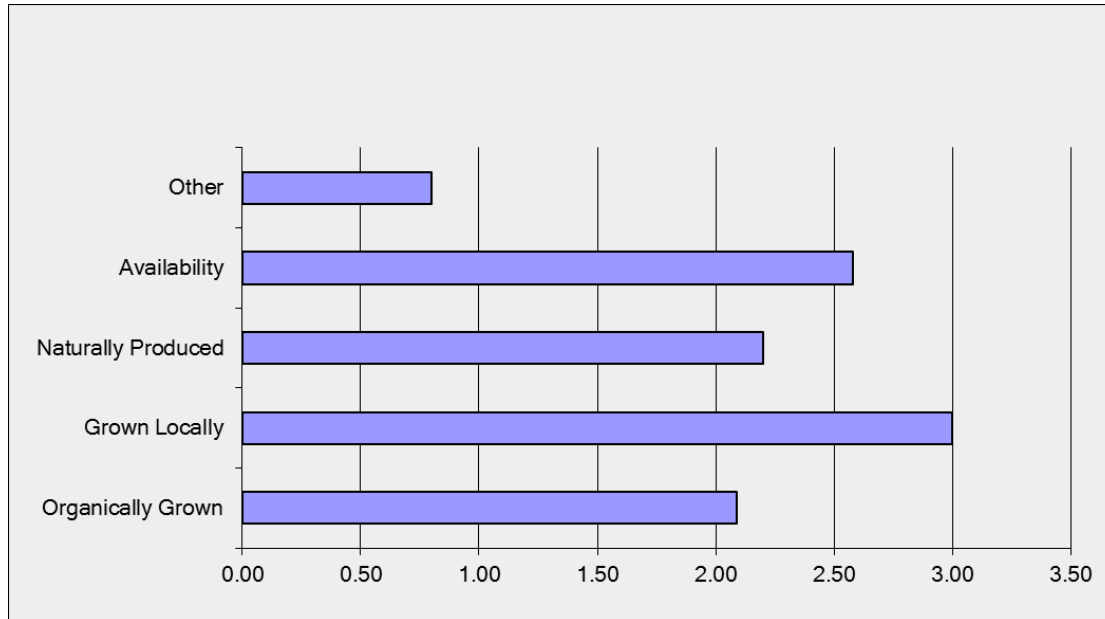


Figura 2. Productos Sugeridos para la Extensión de Temporada

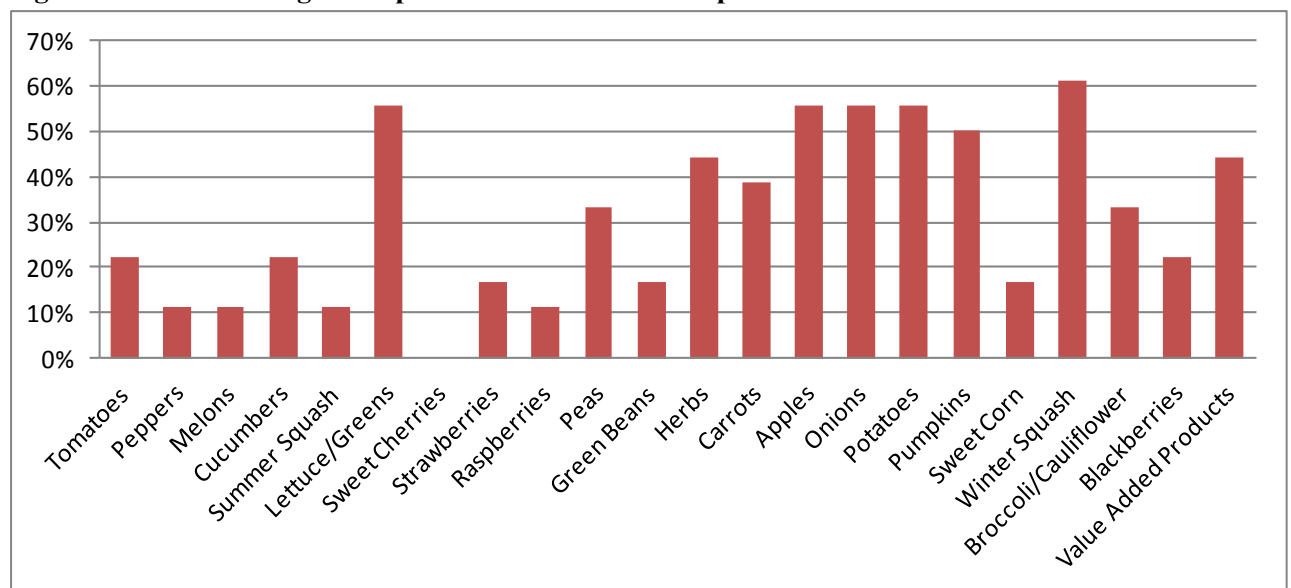
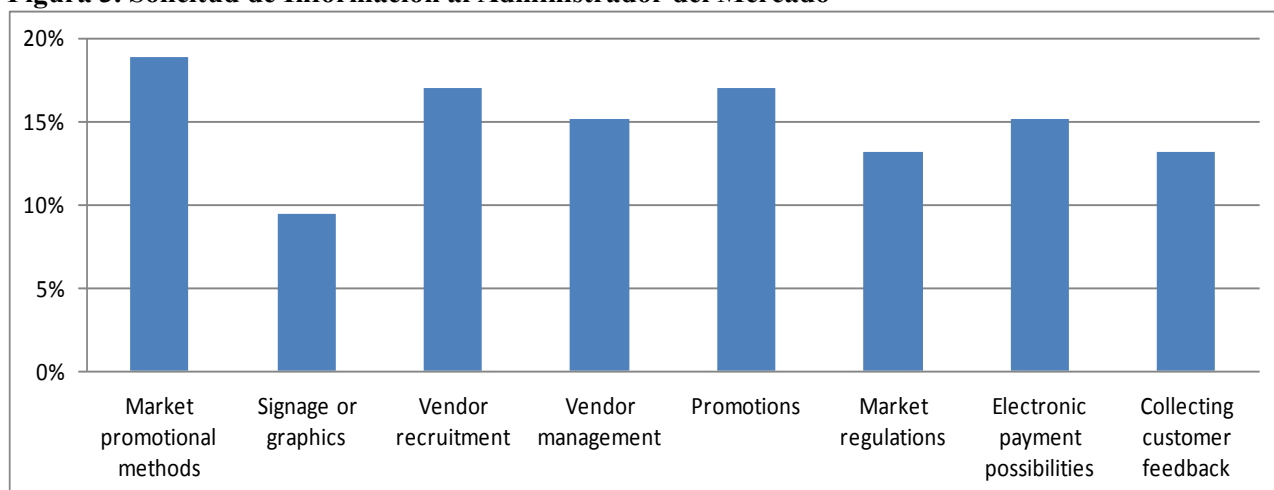


Figura 3. Solicitud de Información al Administrador del Mercado



References

- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture* 18(4):213-224.
- Brown, C., Gartin, S., McConnell, T., Boone, H., Miller, S., and Boone, D. (2007). The importance of farmers' markets for West Virginia direct marketers. *Renewable Agriculture And Food Systems* 22(1):20-29.
- Conner, D.S., Montri, A.D., Montri, D.N., and Hamm, M.W. (2009). Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems* 24(4):251-259.
- Darby, K., Batte, M.T., Ernst, S., and Roe, B. (2006). Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. *American Agricultural Economics Association*, 2006 Annual Meeting, July 23-26, Long Beach, CA
- Govindasamy, R. (2002). Farmers' markets: consumer trend, preferences, and characteristics. *Journal of Extension* 40(1).
- Nganje, W.E., Shaw Hughner, R., and Lee, N.E. (2011) State-Branded Programs and Consumer Preference for Locally Grown Produce. *Agricultural and Resource Economics Review* 40(1):20-32.
- Stagl, S. (2002). Local Organic Food Markets: Potentials and Limitations for Contributing to Sustainable Development. *Empirica* 29:145-162.
- Tubene, S. and Hanson, J. (2002). The Wholesale Produce Auction: An Alternative Marketing Strategy for Small Farms. *American Journal of Alternative Agriculture* 17(1):18-23.

La Universidad del Estado de Utah se compromete a proporcionar un ambiente libre de acoso y de otras formas de discriminación ilegal basada en la raza, color, religión, sexo, origen nacional, edad (40 y mayores), discapacidad y condición de veterano. La política de USU también prohíbe la discriminación por motivos de orientación sexual en el empleo y las prácticas y decisiones académicas relacionadas.

Empleados y estudiantes de la Universidad del Estado de Utah no puede, por razones de raza, color, religión, sexo, origen nacional, edad, discapacidad o condición de veterano, negarse a contratar, dar de alta, promover, degradar, suspender, discriminar en concepto de indemnización, o discriminar respecto a términos, privilegios, o condiciones de empleo, en contra de cualquier persona que calificada. Los empleados y los estudiantes tampoco pueden discriminar en las aulas, pasillos de la residencia, o dentro/fuera del campus, eventos y actividades patrocinados por USU.

Esta publicación es emitida para fortalecer el trabajo de Extensión Cooperativa, actas del 8 de Mayo y 30 de Junio del 1914, en cooperación con el Departamento de Agricultura de EE.UU., Ken White, Vicepresident de Extensión y Agricultura de la Universidad del Estado de Utah.